

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIDEO PROFILE
***RESORT “KAMPOENG BARON”* DI KABUPATEN**
GUNUNGKIDUL



Oleh:

Aan Nurdian Saputra

1012059024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2017

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIDEO PROFILE
***RESORT “KAMPOENG BARON”* DI KABUPATEN**
GUNUNGKIDUL



Oleh:

Aan Nurdian Saputra

1012059024

Tugas Akhir Ini Diajukan Kepada
Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Dalam Bidang Desain Komunikasi Visual

2017



Drs
NIP. 195703

Pembina
Aditya Utami
NIP. 198409

Drs. Arief Agung
NIP. 19570

Kaprodi
Indiria N
NIP. 19720

Ketua

Wibowo M Sn

NIP. 19570318 198703 1 002

Adyca 72.

Cognate Anggota

Kaprodi. DKV / Anggota,

NIP. 19720909 200812 1 001

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.
NIP. 19770315 200212 1 002



KATA PENGANTAR

Karya tugas akhir ini disusun sebagai bukti dari proses belajar yang penulis tempuh di program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta sejak tahun 2010, dan juga sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana dari program studi tersebut.

Karya tugas akhir ini meskipun masih jauh untuk bisa disebut layak, apalagi baik merupakan usaha sungguh-sungguh penulis dalam merancang media promosi video profile *resort* Kampoeng Baron di Gunungkidul. Perancangan yang pada awalnya hanya dilakukan karena rasa ingin tahu ini dalam perjalanannya telah memberikan banyak perspektif kepada penulis untuk melihat fenomena tren, dan telah sedikit-banyak memberi perubahan pada diri penulis, baik sebagai desainer komunikasi visual maupun sebagai individu.

Dengan ini penulis berharap karya tugas akhir ini bermanfaat bagi siapapun yang menekuni bidang desain komunikasi visual, dan dapat memberi sumbangan pengetahuan untuk kepentingan praktik maupun penelitian desain.

Yogyakarta, 11 Agustus 2017

Aan Nurdian Saputra

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terselesaikannya Tugas Akhir ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., Selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Suastiwi, M. Des. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn., MT., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual periode tahun 2017.
4. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I atas segala bantuan, bimbingan, inspirasi, dan motivasi sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Aditya Utama, S.Sos., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II atas segala bantuan, bimbingan, inspirasi, dan motivasi sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Heningtyas Widowati, S. Pd. selaku Dosen Wali. Atas bimbingan dan dorongan semangatnya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan
7. Semua Ibu dan Bapak Dosen Desain Komunikasi Visual dan staf. Atas semua ajaran ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang sangat berguna bagi perancangan karya Tugas Akhir.
8. Kedua Orang Tuaku Sri Hanafiah(alm) dan Heru Soleh(alm) walaupun telah tiada aku harus paksakan kuliah ini sampai selesai sesuai walaupun berat, biar bapak ibu tersenyum bangga disana.
9. Adikku, Farhan, Qoirunissa, Hilman, Winda,
10. Orang yang sabar menanti Deka Mandarian
11. Salomo, Nawung, Titus, Jeje, Komang Danu, Mas zulkarnain, Joko dan seluruh pihak yang telah membantu dan belum mungkin untuk disebutkan satu-persatu.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul :

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIDEO PROFILE *RESORT* KAMPOENG BARON DI GUNUNGKIDUL, Karya penciptaan ini dibuat untuk melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Seni pada Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya dan sejauh yang saya ketahui belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasi sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.



Yogyakarta, 19 Juni 2017

Aan Nurdian Saputra

Abstrak

Kabupaten Gunungkidul merupakan Kabupaten yang mempunyai banyak tempat pariwisata, yang memanfaatkan keindahan alam yang ada di sana, salah satu dari andalan wisata alam disana adalah pantai nya yang indah dan masih alami. Gunungkidul memiliki puluhan pantai indah dan eksotik dipesisir selatan. Tidak kurang dari limapuluhan pantai berjajar dari ujung timur hingga ujung barat. Akan tetapi karena belum adanya transportasi masal atau Transportasi umum yang ada di daerah Pantai, Seperti kereta api ataupun bus umum dan sulitnya medan untuk menjangkau mengantarkan ke obyek wisata pantai di wilayah kabupaten Gunungkidul, Para wisatawan harus menggunakan kendaraan pribadi atau menyewa kendaraan baik motor roda dua ataupun mobil.dengan jarak yang cukup jauh dan jalanan terjal sulit dijangkau. Maka tempat peristirahatan dengan menikmati suasa alam di sekitaran menjadi alternatif untuk beristirahat sejenak setelah melakukan kunjungan perjalanan wisata.. Salah satu tempat peristirahatan yang biasanya disinggahi para wisatawan lokal maupun mancanegara seperti *Guesthouse*, *art resort*, *Restaurant* menjadi salah satu pilihan, dengan memanfaatkan suasana pedesaan. Seperti *Guesthouse*, *art resort*, *Restaurant* “Kampung Baron” yang ada di jalan Baron Km 21 Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Gunungkidul keterbatasan media promosi menjadi kendala dalam penelitian ini. Oleh sebab itu sebuah promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak ada suatu media penunjang yang kuat yang mempromosikan suatu produk ataupun jasa. Salah satu media yang efektif untuk promosi suatu produk atau jasa diantaranya adalah melalui audio visual karena didalam media tersebut terdapat unsur gambar dan suara. Diharapkan mampu menciptakan media informasi yang efektif dan komunikatif sekaligus dapat menjadi penarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Abstract

Gunungkidul Regency is a district that has many places for tourism, which utilize the natural beauty that was there, one of the mainstays nature there is its beautiful beaches and unspoiled. Mount has dozens of beautiful beaches and exotic south coast. No less than fifties lined beaches from the east end to the west end. But because of the lack of mass transportation or public transportation in the area Coastal, like trains or public buses and difficult terrain to reach deliver to coastal tourism in the district of Gunung, tourists had to use private vehicles or hire vehicles either two-wheel motorcycle or mobil.dengan considerable distance and steep streets are hard to reach. Then retreat to enjoy nature suasana Area a viable alternative to taking a break after visiting a travel. One resort that is usually visited by local and foreign tourists like Guesthouse, art resort, Restaurant be one option, taking advantage of the rural atmosphere. As Guesthouse, art resort, Resoran on the street Baron Km 21 Tanjungsari Gunungkidul Regency limitations of the media campaign is a constraint in this study. Therefore, a sale will not work properly if there is not a strong supporting media to promote a product or service. One effective media for promotion of a product or service, including through audio-visual because in the media there are elements of the picture and sound. Expected to create an effective information media and communicative at the same time can be a towing tourists to visit.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Perancangan	7
D. Batasan Masalah.....	7
E. Manfaat Perancangan	8
F. Definisi Operasional	8
G. Metode Perancangan	9
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS.....	11
A. Data Perusahaan	11
B. Analisis.....	32
C. Metode Analisis Media	33
D. Kesimpulan Analisis Data.....	34
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	35
A. Pra Produksi	35
1. Tujuan dan Strategi Video Profil	35

2. Konsep Media	35
3. Strategi Media	36
4. Pemilihan Media	37
5. Tujuan dan Strategi Kreatif	37
6. Program Kreatif	42
7. Konsep Perancangan Video Profile	45
8. Media pendukung	45
 BAB IV	 49
A. Data Visual	49
1. Data Visual Resort Kampoeng Baron	49
2. Media Utama	97
3. Media Pendukung	105
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 108
A. Kesimpulan	108
B. Saran	109
 DAFTAR PUSTAKA	 111
LAMPIRAN	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Halaman depan “Kampoeng Baron”	15
Gambar 2. Halaman depan <i>Restaurant</i> “Kampoeng Baron”	16
Gambar 3. Karya seni instalasi di <i>Restaurant</i> “Kampoeng Baron”	17
Gambar 4. Interior di villa omas	17
Gambar 5. Karya seni kerajinan gerabah terdapat di dapur tradisional	17
Gambar 6. Karya seni kerajinan anyaman pada lentera taman	18
Gambar 7. Arsitektur bangunan villa ombo	18
Gambar 8. Karya lukisan Eko Nugroho di restaurant “Kampoeng Baron” ...	18
Gambar 9. Sajian menu di “Kampoeng Baron”	19
Gambar 10. Ruang makan.....	19
Gambar 11. <i>Restaurant</i> di “Kampoeng Baron”	20
Gambar 12. Standar room	21
Gambar 13. Omah Lumbung	21
Gambar 14. Kamar dalam Omah Lumbung	21
Gambar 15. Suite Room.....	22
Gambar 16. Villa Omas tampak luar	22
Gambar 17. Kamar Villa Omas.....	22
Gambar 18. Villa Ombo.....	23
Gambar 19. Toilet	23
Gambar 20. Pantai Baron	23
Gambar 21. Halaman depan “Kampoeng Baron”	49
Gambar 22. Tangga masuk “Kampoeng Baron”	49
Gambar 23. Suite Room “Kampoeng Baron”	50
Gambar 24. Villa Ombo “Kampoeng Baron”	50
Gambar 25. Villa Omas “Kampoeng Baron”	50
Gambar 26. Omah Lumbung “Kampoeng Baron”	51
Gambar 27. Teras depan standar room	51
Gambar 28. <i>Restaurant</i> Kampoeng Baron	51

Gambar 29. Halaman depan Kampoeng Baron.....	52
Gambar 30. <i>Story Board</i>	96
Gambar 31. <i>Screenshoot</i> Suasana perkotaan	97
Gambar 32. <i>Screenshoot</i> Pengendara kendaraan dikota	97
Gambar 33. <i>Screenshoot</i> Suasana Kantor	97
Gambar 34. <i>Screenshoot</i> Tokoh didatangi rekan kerja	98
Gambar 35. <i>Screenshoot Screenshoot</i> Tokoh kebingungan	98
Gambar 36. <i>Screenshoot</i> Tokoh berteriak diatas tebing	98
Gambar 37. <i>Screenshoot</i> Tampak Pantai Baron dari menara	99
Gambar 38. <i>Screenshoot</i> Tokoh berjalan dipinggir pantai	99
Gambar 39. <i>Screenshoot</i> Tokoh terkena sinar matahari pagi di pantai	99
Gambar 40. <i>Screenshoot</i> Tokoh berjalan diantar kapal nelayan	100
Gambar 41. <i>Screenshoot</i> Tokoh berjalan dmenuju Kampoeng Baron.....	100
Gambar 42. <i>Screenshoot</i> Tokoh berjsantai di taman Kampoeng Baron	100
Gambar 43. <i>Screenshoot</i> Kamar Villa Ombo	101
Gambar 44. <i>Screenshoot</i> Tokoh menggambar suasana Kampoeng Baron	101
Gambar 45. <i>Screenshoot</i> Pelayan mengantarkan makanan dan minuma.....	101
Gambar 46. <i>Screenshoot</i> Tokoh melihat karya lukisan	102
Gambar 47. <i>Screenshoot</i> Tokoh ikut memasak di dapur tradisional	102
Gambar 48. <i>Screenshoot</i> Hidangan makanan	102
Gambar 49. <i>Screenshoot</i> Suasana malam di Kampoeng Baron.....	103
Gambar 50. <i>Screenshoot</i> Kamar Omah Lumbung	103
Gambar 51. <i>Screenshoot</i> Suite Room	103
Gambar 52. <i>Screenshoot</i> Kamar Standar room	104
Gambar 53. <i>Screenshoot</i> Villa Omas	104
Gambar 54. <i>Screenshoot</i> Tokoh berada di atas mercusuar	104
Gambar 55. <i>Screenshoot</i> Pantai Baron dari atas sebagai <i>closing</i>	105
Gambar 56. Media pendukung	105
Gambar 57. Media pendukung	106
Gambar 58. Media pendukung	106
Gambar 59. Media pendukung	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jadwal Produksi	44
Tabel 2. Biaya Pra Produksi	46
Tabel 3. Biaya Produksi	47
Tabel 4. Biaya Paska Produksi.....	48
Tabel 5. <i>Storyline</i>	77



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan pariwisata tidak lepas dari unsur fisik maupun non fisik (sosial, budaya, dan ekonomi), maka dari itu perlu diperhatikan peranan unsur tersebut. Faktor geografi adalah merupakan faktor-faktor yang penting untuk pertimbangan perkembangan pariwisata. Perbedaan iklim merupakan salah satu faktor yang mampu menumbuhkan serta menimbulkan variasi lingkungan alam dan budaya, sehingga dalam mengembangkan kepariwisataan karakteristik fisik dan non fisik suatu wilayah perlu diketahui (Sujali, 1989). Pengembangan industri pariwisata mempunyai pengaruh yang cukup kuat bagi perkembangan wilayah di daerah sekitar obyek wisata, sehingga dapat bertindak sebagai *“leading industries”*. Konsep *“leading industries”* mendasarkan pemikiran bahwa pada pusat-pusat pertumbuhan terdapat suatu kegiatan dan kegiatan tersebut merupakan daya tarik yang berupa obyek wisata yang menarik dan padat pengunjung yang terletak pada lokasi yang strategis (Sujali, 1989).

Kabupaten Gunungkidul merupakan salah satu dari lima kabupaten atau kota di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dengan luas wilayah $\pm 1.485,36 \text{ km}^2$ atau 46,63% dari keseluruhan luas wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadikan kabupaten ini relatif rendah kepadatan penduduknya daripada kabupaten-kabupaten lainnya. Wilayah Kabupaten Gunungkidul dibagi menjadi 18 Kecamatan, yaitu Wonosari, Playen, Paliyan, Saptosari, Panggang, Purwosari, Tanjungsari, Tepus, Rongkop, Girisubo, Semanu, Ponjong, Karangmojo, Semin, Ngawen, Nglipar, Gedangsari dan Patuk. Kabupaten Gunungkidul terbagi menjadi 144 desa, yang terdiri dari 16 desa termasuk dalam desa swasembada dan 128 masih swadaya (Sumber: Gunungkidul Dalam Angka 2015). Secara astronomis, Kabupaten Gunungkidul terletak diantara $110^{\circ}21' - 110^{\circ}50' \text{ BT}$ dan $7^{\circ}46' - 8^{\circ}09' \text{ LS}$, suhu rata-rata Kabupaten Gunungkidul mencapai $27,7^{\circ}\text{C}$ dan kelembaban udaranya mencapai 80% hingga 85% dengan curah hujan rata-rata 1.954,43mm/tahun. Kota Wonosari merupakan ibukota Kabupaten Gunungkidul. Kabupaten Gunungkidul berbatasan dengan Kabupaten Klaten dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah utara, Kabupaten Wonogiri di sebelah timur, Samudra Hindia di sebelah selatan, serta Kabupaten Bantul dan Kabupaten Sleman di sebelah barat.

Gambaran secara geografis, wilayah Kabupaten Gunungkidul merupakan dataran tinggi yang berbukit-bukit didominasi oleh pegunungan yang merupakan bagian barat dari Pegunungan Sewu yang membentang di selatan pulau Jawa mulai dari Kabupaten Gunungkidul ke arah timur hingga kabupaten Tulungagung. Sebagian besar wilayah kabupaten ini berupa perbukitan dan pegunungan kapur yang merupakan bagian dari pegunungan sewu. Kabupaten Gunungkidul dikenal sebagai bagian dari daerah yang tandus dan sering mengalami kekeringan dimusim kemarau. Berdasar topografi dan keadaan tanahnya, secara garis besar dibagi menjadi 3 wilayah yaitu: wilayah pengembangan utara, pengembangan tengah, dan pengembangan selatan, (Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul, 2007).

Kondisi klimatologi Kabupaten Gunungkidul secara umum menunjukkan kondisi curah hujan rata-rata pada Tahun 2010 sebesar 1.954,43mm/tahun dengan jumlah hari hujan rata-rata 103 hari/ tahun. Bulan basah 7 bulan, sedangkan bulan kering berkisar 5 bulan. Wilayah Kabupaten Gunungkidul sebelah utara merupakan wilayah yang memiliki curah hujan paling tinggi dibanding wilayah tengah dan selatan. Wilayah Gunungkidul wilayah selatan mempunyai awal hujan paling akhir. Suhu udara rata-rata harian 27,7°C, suhu minimum 23,2°C dan suhu maksimum 32,4°C. Kelembaban nisbi berkisar antara 80 % - 85 %, tidak terlalu dipengaruhi oleh tinggi tempat, tetapi lebih dipengaruhi oleh musim.

Faktor lain yang ikut mendukung tumbuh kembangnya kepariwisataan Kabupaten Gunungkidul juga karena mempunyai panjang pantai yang cukup luas terletak di sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Hindia, membentang sepanjang sekitar 65 Km dari Kecamatan Purwosari sampai Kecamatan Girisubo. Potensi hasil laut dan wisata sangat besar dan terbuka untuk dikembangkan. Potensi lainnya potensi berupa industri kerajinan dan makanan khas yang banyak terdapat di Kabupaten ini. Demikian pula kelengkapan lainnya berupa Hotel, Rumah makan, Tempat hiburan, Tempat belanja, Perbankan dan Agen Perjalanan wisata meski dalam klasifikasi sederhana namun keberadaanya ikut menciptakan iklim yang kondusif yang semuanya sangat potensial untuk dikembangkan

Kabupaten Gunungkidul memiliki potensi wisata yang cukup potensial dan beragam, mulai dari kekayaan alam pantai, gua, bukit dan pegunungan maupun potensi seni budaya dan peninggalan sejarah yang beragam dan tersebar di hampir 18 kecamatan. Potensi ini sangat berarti sejalan keberadaan Kabupaten Gunungkidul

sebagai bagian dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan daerah tujuan wisata kedua di Indonesia setelah provinsi Bali.

Memiliki prospek yang amat strategis, Gunungkidul terkenal akan obyek wisata pantainya yang berjajar dari barat ke timur sejumlah kurang lebih 46, sejauh 65 km diwilayah selatan Kabupaten Gunungkidul, antara lain Banyunibo, Busung, Jagaang Kulon, Jogan, Klumpit, Lambor, Sundak, Ngetun, Ngondo, Nguluran, Ngungap, Pakundon, Sawahan, Siung, Ngandong, Seruni, Songlibeng, Watutogok, Weru, Timang, Muncar, Silili, Pulang sawal atau Indrayaanti, Kelosirat, Pok Tunggal Klampok, Parangendog, Watugapit, Purwosari, Butuh ,Langkap, Ngobaran , Ngrenahan, Nguyahan, Torohudan, Gesing Grigak, Karangtelu, Kesirat, Nampu, Ngunggah, Krokoh, Sadeng, Wediombo, Kukup, Krakal, Drini, Parangracuk, Sepanjang, Sarangan, Watukodok dan pantai Baron. Obyek-obyek wisata ini merupakan andalan Kabupaten Gunungkidul dalam menarik arus kunjungan wisatawan. Obyek-obyek tersebut terletak membentang dari Kecamatan Purwosari sampai Kecamatan Giriuboh dengan jarak tempuh 30 menit dari kota Wonosari, (Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Gunungkidul, 2007).

Bisa dilihat kesejahteraan ekonomi dengan adanya pantai masyarakat di wilayah Pesisir Kabupaten Gunungkidul tidak hanya mengadakan pengahasilan ekonomi dari hasil tangkapan laut saja. Akan tetapi pantai bisa menjadi daya tarik Pariwisata dengan menjual beberapa fasilitas menarik diantaranya adalah hotel, warung-warung makan, panggung terbuka, kamar mandi atau toilet, tempat pelelangan ikan, mushola dan lain-lain. Salah satu fasilitas favorit dengan menjual pemandangan yang indah disertai mencakup fasilitas yang lengkap didalamnya yaitu *resort*.

Resort merupakan suatu perubahan tempat tinggal untuk seseorang diluar tempat tinggalnya dengan tujuan antara lain untuk mendapati kesegaran jiwa dan raga serta hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga dikaitkan dengan kegiatan yang berkaitan dengan olahraga, kesehatan, konvensi, keagamaan serta keperluan usaha lainnya (Dirjen Pariwisata, 1988:13). Resort juga dapat diartikan sebagai sebuah jasa pariwisata yang setidaknya di dalamnya terdapat lima jenis pelayanan yaitu akomodasi, pelayanan makanan dan minuman, hiburan, outlet penjualan, dan fasilitas rekreasi (O'Shannessy et al., 2001:5).

Salah satu *resort* yang terletak di kabupaten Gunungkidul adalah “Kampoeng Baron” yang terletak di jalan Baron Km 21 Kecamatan Tanjungsari Kabupaten

Gunungkidul, 50 meter setelah loket karcis masuk kawasan pantai Baron, Krakal, Kukup, Drini, Sepanjang dll. Kampung dalam bahasa Indonesia merupakan sekumpulan rumah yang berhimpun membentuk sebuah kelompok dan nama baron berasal dari nama seorang bangsawan asal Belanda yang bernama Baron Skeber, Bangsawan tersebut pernah mendaratkan kapalnya dipantai selatan tepatnya dipantai yang saat ini terkenal dengan sebutan Pantai Baron. (www.oibro.com 9-06-2017 11:16) Jalan menuju lokasi *resort* cukup strategis di pinggir jalan utama menuju pantai Baron, Krakal, Kukup, Drini, Sepanjang dan pantai lain di wilayah kecamatan Tanjungsari. Lokasi *resort* cukup mudah dan ideal untuk dikunjungi karena berada di pinggir jalan dan dapat diakses dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. “Kampoeng Baron” dibangun sekitar tahun 2006 oleh seorang kolektor seni Indonesia, bapak Zulkarnain dan Boudewijn Merek (almarhum) yang juga seorang kolektor seni dari Belanda. “Kampoeng Baron” sendiri diangkat melalui inisiatif mereka, karya seni dan lukisan dari seniman Indonesia dipajang bersamaan dengan produk asli dari daerah Baron. Sayangnya, sebelum impiannya tercapai Mr. Boudewijn meninggal dan kini Bapak Zulkarnain yang berjuang bekerja keras untuk memenuhi impian mereka yaitu membangun “Kampoeng Baron”. “Kampoeng Baron” mencoba untuk mempromosikan ekowisata dan mendukung proyek-proyek masyarakat setempat dengan membantu melestarikan lingkungan dengan mengambil tema seni dan bangunan adat jawa didesain dengan suasana rumah kuno jaman dahulu dan seperti rumah rumah orang kampung setempat.

Singgah di “Kampoeng Baron” seperti merasakan kenyamanan masyarakat sekitar yang mendiami wilayah kampung Pantai Baron. Suasana yang diambil adalah suasana pedesaan yang masih kental dan asri. Tidak seperti kampung yang berkonotasi negatif yang penuh sesak kurang tertata dan kumuh, “Kampoeng Baron” menjadi oase yang merubah stikma buruk mengenai kampung yang kini menjadi tempat yang nyaman dan mampu menciptakan rasa tenang, indah, dan berkesan layaknya dikampung halaman sendiri.

Resort “Kampoeng Baron” menyediakan tiga fasilitas yaitu *Art Resort*, *Restaurant* dan *Guest House*. Salah satu *resort* yang menggunakan tema seni, beberapa karya seni seperti seni arsitektur bangunannya dengan wilayahnya mempunyai kontur tanah yang berbukit dan lereng *resort* “Kampoeng Baron” tetap mempertahankan kondisi lingkungan dengan mendirikan bangunan khas jawa maupun modern dengan sentuhan yang berbeda dan unik. Seni rupa yang ditampilkan

di *resort* “Kampoeng Baron” adalah koleksi lukisan para seniman Indonesia yang dimiliki bapak Zulkarnain dan Boudewijn Merek (almarhum) yang juga seorang kolektor seni dari Belanda, Seni Interior terdapat pada penataan ruangan di dalam kamar penginapan dan restaurant. Seni patung karya dari warga sekitar *resort* “Kampoeng Baron” terdapat pada taman didepan gerbang seperti patung budha yang sedang bersandar dan beberapa yang lain disudut tempat, Seni instalasi juga ikut menghiasi bagian dari *Resort* “Kampoeng Baron” yaitu salah satunya dengan memanfaatkan papan kayu yang tidak terpakai menjadi *sign system* petunjuk arah maupun nama lokasi.

Seni kerajinan yang terdapat di *Resort* “Kampoeng Baron” adalah seni kerajinn gerabah, kerajinan anyaman dan pernak pernik gantungan dari kerang laut yang di kerjakan oleh warga sekitar pesisir pantai. *Restaurant* yang terdapat di *Resort* “Kampoeng Baron” terdapat di depan dengan sentuhan arsitektur jawa dengan gaya rumah limasan menghadap ke arah jalan dibawahnya dan bukit diatasnya menambah cita rasa makanan menjadi lebih nikmat, didalamnya terdapat tempat makan yang nyaman dengan fasilitas *free wifi* dan musik. di sebelah terdapat dapur tradisional dengan gaya arsitektur tradisonal menggunakan bekas rumah hewan ternak sapi dengan material kayu menambah keunikan. Menu yang disajikan adalah *seafood* seperti cumi, ikan tongkol, ikan cakalang dengan menu andalan ikan kakap merah dan makan lain seperti tempe tahu dan sayuran yang di peroleh dari kebun maupun warga sekitar yang masih *fresh*. Fasilitas yang ketiga adalah *Guest House* terdapat lima tipe *Guest House* antara lain adalah *standar room* memiliki fasilitas dua ruang kamar yang menghadap ke taman dengan kursi dan ruang santai didepannya. Omah Lumbung adalah bangunan rumah panggung dengan material kayu dengan fasiliias satu tempat tidur, pendingin udara dan tempat bersantai didepan kamar menghadap ke jalan. Villa Ombo bangunan berbahan material kayu dengan dinding semua berbahan baku kayu memiliki satu kamar dengan fasilitas dua tempat tidur berukuran besar pendingin udara dan beberapa karya seni lukisan karya seniman Indonesia yang terpajang di dinding kamar. Villa Omas adalah bangunan ketiga dengan material kayu terdapat fasilitas satu kamar dengan dua tempat tidur, tv, pendingin udara, lemari kayu dan tempat bersantai didepan kamar yang langsung menghadap kehalaman depan *Resort* “Kampoeng Baron”. Yang terakhir yaitu *suite room* dalah bangunan semi *modern* dengan pintu dan cendela masih menggunakan corak material kayu dihiasi dengan mural berwarna warni memberikan nuansa senang orang menginap

dengan fasilitas dua kamar yang menghadap kesebuah kolam ikan dengan tempat duduk dari batang kayu besar yang memberikan kenyamanan untuk melakukan kegiatan dan mencari inspirasi.

Namun dengan keterbatasan media yang digunakan untuk mempromosikan *Resort* “Kampoeng Baron” belum banyak yang mengetahui tentang *resort* “Kampoeng Baron”, karena terletak di daerah pedesaan dan tidak dilewati transportasi umum untuk menjangkaunya. Wisatawan harus menggunakan kendaraan pribadi dengan perjalanan yang cukup jauh dari pusat kota yaitu Kota Wonosari sebagai ibukota Kabupaten Gunungkidul maupun Kota

Tamu yang biasanya menginap di Jogja sebagai ibukota Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan kota disekitar daerah “Kampoeng Baron” biasanya kerabat dari bapak Zulkarnain atau wisatawan jauh yang kelehan setelah melakukan perjalanan jauh dengan kendaraan pribadinya untuk berkunjung dan menginap di “Kampoeng Baron”. Selama ini program komunikasi visual yang sudah ada dan dilakukan dengan menggunakan media sosial yaitu Facebook dan web berbahasa asing yaitu bahasa Belanda dan bahasa Inggris, namun akun website milik “Kampoeng Baron” sendiri dikelola almarhum Boudewijn Merek dan semenjak kepergian beliau sudah tidak diaktifkan kembali. Banyak yang belum mengetahui secara detail bagaimana keadaan yang sebenarnya tentang “Kampoeng Baron”. Wisatawan yang pernah menginap di sana mengetahuinya melalui *postingan* teman yang pernah berkunjung di Facebook yang dibuat secara apa adanya dengan beberapa testimoni yang menanyakan kebenaran tentang keadaan *resort* tersebut.

Dengan minimnya media yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai “Kampoeng Baron”, perlu dibuat media yang informatif dan praktis sehingga wisatawan yang ingin mengunjungi “Kampoeng Baron” secara tidak langsung akan membangun citra atau karakter dari “Kampoeng Baron” dengan media yang lebih mudah dan jelas untuk mengenalkan pada orang lain apa itu “Kampoeng Baron”. Oleh karena itu, muncul ide gagasan Video Profile yang akan digunakan untuk memperkenalkan “Kampoeng Baron” ke masyarakat. Karena dengan kecanggihan teknologi, kini audience tidak lagi puas dengan menikmati sebatas teks, gambar, atau audio. Video profile kini yang sedang menjadi media yang informatif dan praktis. Disinilah letak pentingnya video profile, “Kampoeng Baron” tidak cukup menjual dengan hanya bermodalkan iklan berbasis teks, gambar atau audio semata. Video profile sangatlah penting fungsinya di era social media dan internet saat ini.

Untuk *Resort* “Kampoeng Baron”, video profile yang bagus dan menarik tentu sangat penting & bermanfaat mempromosikan *resort* “Kampoeng Baron” bagi audience. Video profile sangat strategis untuk mewakili citra dan nama baik dari *resort*. Selain dapat meningkatkan citra *Resort* “Kampoeng Baron”, video company profile juga menjadi alat promosi yang efektif dan terjangkau. Selanjutnya, produk output dari video profile tersebut bisa disebarkan lewat social media seperti Youtube, Vimeo, Facebook, Twitter, dll atau bisa juga diputar di televisi lokal/nasional. Dengan Video Profile ini akan mudah bagi “Kampoeng Baron” di kenal oleh wisatawan untuk bisa menikmati keistimewaan fasilitas dan ketenangan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

Bagaimana merancang media promosi Video Profile yang memperkenalkan *Resort* “Kampung Baron” secara menarik?

C. TUJUAN PERANCANGAN

Perancangan Video Profile bermaksud bahwa dengan adanya Video Profile ini diharapkan agar masyarakat luar daerah yang mengunjungi wisata pantai di Gunungkidul mendapatkan informasi berupa audio visual secara singkat dan menarik yang ada di “Kampoeng Baron” dengan sasaran wisatawan perkotaan yang *uptodate* dengan media informasi elektronik, sehingga timbul suatu ketertarikan terhadap keberadaan “Kampoeng Baron” untuk berkunjung serta menikmati makanan khas yang telah disajikan dan dapat beristirahat sejenak setelah menjalani perjalanan menikmati wisata pantai di Gunungkidul.

D. BATASAN MASALAH

Perancangan berupa Video Profile pada “Kampoeng Baron” yang terdapat di jalan Baron Km 21 Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Gunungkidul, guna memberi informasi gambaran tentang “Kampung Baron”, fasilitas yang ada dan *contact person* beserta media pendukung lainnya. Perancangan video menampilkan hal-hal yang sekiranya menjadi gambaran untuk menarik target *audience* untuk berkunjung. Dalam perancangan ini membahas dan mengerjakan bentuk *output* berupa Video Profile berdurasi pendek 2-3 menit dengan informasi berupa gambar, suara dan tulisan yang

diolah menjadi video berdurasi pendek dengan format disesuaikan dengan media penunjang untuk memperjelas informasi “Kampoeng Baron” dan tidak merubah karakter identitas yang sudah ada.

E. MANFAAT PERANCANGAN

1. Bagi Mahasiswa

Agar mahasiswa mengetahui bagaimana cara merancang Video Profile dengan baik dan menarik untuk konsumen “Kampoeng Baron”

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Menjadi referensi tayangan media promosi Video Profile yang komunikatif untuk masyarakat.

3. Bagi Masyarakat dan Perusahaan

Dapat mengetahui bagaimana menciptakan *video profile* agar bias mengenal Resort “Kampong Baron” di Gunungkidul.

F. DEFINISI OPERASIONAL

1. Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan ataupun yang lain untuk dapat dikenal di masyarakat lebih luas. Dimana dengan promosi ini diharapkan seseorang bisa mengetahui, mengakui, memiliki, dan mengikatkan diri pada suatu barang/jasa/produk/image/perusahaan yang menjadi sasarannya. Media yang paling tua adalah media mulut ke mulut, Media ini memang sangat efektif , tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampaiannya kurang bisa diukur dan diperkirakan. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya Surat Kabar, Televisi, Radio, Majalah, dan lain-lain. Tentunya media-media promosi tersebut mempunyai kekurangan serta kelebihan

(<http://gemapariwara.blogspot.com> 20-10-2016 00:02)

2. Definisi Video Profile

Video Profile adalah sebuah media yang memberikan informasi mengenai sebuah perusahaan yang mencakup mulai dari profil hingga sejarahnya yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari audience agar mau mencoba atau menggunakan jasa yang di sediakan. Video profile juga sering digunakan untuk mempromosikan sebuah perusahaan untuk mendapatkan investor dan tentu saja dibuat

semenarik mungkin sehingga menarik di mata masyarakat yang kemudian mencobanya.

3. Definisi Resort Wisata

Keempat menurut Dirjen Pariwisata (1988:13) adalah suatu perubahan tempat tinggal untuk seseorang diluar tempat tinggalnya dengan tujuan antara lain untuk mendapati kesegaran jiwa dan raga serta hasrat ingin mengetahui sesuatu.

Dapat juga dikaitkan dengan kegiatan yang berkaitan dengan olahraga, kesehatan, konvensi, keagamaan serta keperluan usaha lainnya. Pertama menurut Mill (2002:27) resort merupakan tempat dimana orang pergi untuk brekreasi. Beberapa *resort* yang dikemukakan para ahli memiliki kesamaan maksud dan arti, bahwa *resort* merupakan suatu tempat yang memiliki keindahan alam yang di gunakan untuk rekreasi dan di dalamnya terdapat fasilitas penunjang kegiatan rekreasi tersebut

G. METODE PERANCANGAN

1. Sumber Data

Melakukan pengumpulan data tentang aspek-aspek yang sesuai dengan topic perancangan.

a. Data Verbal

Data verbal merupakan data tentang segala hal tentang teori, kajian pustaka, buku-buku multimedia dan Pariwisata

b. Data Visual

Data visual merupakan data yang memuat dokumentasi tentang *video profile* dalam berbagai obyek wisata yang berkaitan dengan hal yang ingin digunakan untuk karya sebagai referensi.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi dibutuhkan untuk proses pengumpulan data, baik data verbal maupun data visual.

b. Pengamatan / observasi

Pengamatan secara langsung dapat mengetahui bagai mana keadaan tempat, suasana di “Kampoeng Baron”

c. Wawancara

Wawancara adalah cara mendapatkan informasi dengan bertanya langsung kepada narasumber yang bersangkutan seperti pemilik “Kampoeng Baron” dengan cara ini dapat langsung mengetahui apa yang terjadi dan dialami.

3. Instrumen Atau Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam tugas ini menggunakan cara observasi secara langsung, dimana langsung terjun dalam lingkup guna memperoleh data yang dibutuhkan untuk perancangan video profile “Kampoeng Baron” yang baik untuk target audience.

4. Metode Analisis Data

Dalam analisa permasalahan untuk merancang profil ini menggunakan SWOT. yang lebih cocok untuk memecahkan rancangan tersebut berikut ini analisis data SWOT :

1. *Strenght* (kekuatan)
2. *Weak* (kelemahan)
3. *Opportunity* (kesempatan)
4. *Threat* (ancaman)

